

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**



**“Análisis estratégico para la implementación de una empresa de  
producción y comercialización de accesorios para smartphones para los  
NSE A, B Y C en Lima Metropolitana”**

**Trabajo de investigación para la obtención del grado de BACHILLER  
EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**AUTOR**

Romina Roldan Yamamoto

**ASESOR:**

Carlos José Romero Izaga

Lima, Agosto, 2020

## **Resumen**

A lo largo de los últimos años el uso de dispositivos electrónicos ha aumentado exponencialmente debido a una mayor accesibilidad y diversidad en cuanto fines de uso, entre los cuales destacan los dispositivos móviles tales como los smartphones, tablets y laptops (El Comercio, 2013). En el primer caso, la cantidad de smartphones importados alcanzó a los 10 millones en el 2018, cifra que se ha triplicado desde el 2014 (Gestión, 2019), alcanzando así un acceso al teléfono celular por parte de los hogares en Lima Metropolitana de un 94,2% (INEI, 2019).

Asimismo, considerando solo el uso de celulares podemos observar que, en el año 2017 por cada 100 habitantes, hubo 122 teléfono móviles (INEI, 2019). Dicha magnitud en cuanto al consumo de dispositivos conlleva por lo general a la compra adicional de accesorios complementarios como: fundas protectoras, cristales especiales para proteger la pantalla, auriculares, cargadores portátiles, palos selfie, entre otros. Es debido a esta creciente tendencia al uso de accesorios para celulares que el presente trabajo de investigación se enfocará en dichos productos que puedan ofrecer una mejor experiencia al usuario en relación a la interacción con su celular.

El objetivo es determinar la viabilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de accesorios para smartphones para los NSE A, B y C en Lima Metropolitana.

Debido al desarrollo de dispositivos cada vez más finos y livianos, es lógico que las carcasas y vidrios protectores sean los productos más buscados por los consumidores. "Los accesorios se están adecuando al ritmo de vida de los usuarios" (Gestión, 2013), es por ello que se busca llevar a cabo un emprendimiento que brinde seguridad a los dispositivos y a su vez, se ofrezcan diseños y beneficios que aporten una mayor comodidad a su uso.

A lo largo del trabajo de investigación se llevará a cabo un análisis estratégico de la empresa en mención, el cuál contemplará un análisis del macroentorno para determinar si la situación del país representa un escenario positivo para el emprendimiento, así como también un análisis del microentorno mediante las cinco fuerzas de Porter. Así mismo se plantearán los objetivos del proyecto y con la ayuda de una matriz FODA, se identificarán las estrategias ideales a emplear.

Finalmente, según el trabajo realizado se concluye que la implementación de una empresa productora y comercializadora de accesorios para smartphones para los NSE A, B y C en Lima Metropolitana es viable y atractiva para el mercado. Sin embargo, debido al contexto actual de estado de emergencia debido a la pandemia del COVID-19, es necesario iniciar dicho proyecto en un momento de mayor estabilidad para el país.

## **Dedicatoria**

Le dedico el presente estudio a mis padres, Luis Roldán y María Yamamoto, por apoyarme en todas las formas a lo largo de mi vida universitaria, siempre motivándome a desafiarme y mejorar como persona y alumna cada día.

Así mismo, se los dedico a mis familiares, que siempre se preocupan por mi bienestar y me alientan dar todo de mí.

Finalmente, se lo dedico a mis amigos, quienes son como una familia para mí y me han acompañado en los momentos más importantes en esta bonita etapa.

***Roldán Yamamoto, Romina***

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a la universidad por haberme brindado las herramientas y oportunidades necesarias para crecer como profesional. Así mismo, a todos los docentes que participaron en mi formación a lo largo de mi carrera, siempre dispuesto a dar lo mejor por sus alumnos.

En especial, quiero agradecer al profesor Carlos Romero, asesor de tesis y del presente trabajo de investigación, quien me guió y aconsejó con dedicación para poder culminar satisfactoriamente con esta investigación.

Finalmente, agradecer a toda mi promoción y compañeros de carrera, quienes me ofrecieron su apoyo y comprensión durante todo este camino, gracias a ellos esta ha sido una de las mejores experiencias en mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Capítulo 1: Análisis De La Industria De Accesorios Para Smartphones</b> .....	1
1.1 Mercado de los accesorios para smarthpones – Panorama Internacional .....	1
1.2 Análisis de la comercialización de accesorios para smartphones en los NSE A/B Y C en Perú.....	3
1.3 Principales puntos de comercialización en Lima Metropolitana .....	6
<b>Capítulo 2: Estudio estratégico</b> .....	8
2.1 Análisis del macroentorno.....	8
2.1.1 Factor demográfico .....	8
2.1.2 Factor económico .....	12
2.1.3 Entorno tecnológico .....	18
2.1.4 Factor ambietal.....	19
2.2 Análisis del microentorno .....	21
2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	21
2.2.2 Amenaza de posibles productos sustitutos .....	23
2.2.3 Poder de negociación de los proveedores .....	23
2.2.4 Poder de negociación de los clientes.....	24
2.2.5 Estrategia genérica .....	33
2.2.6 Objetivos .....	34
Conclusiones.....	38
Recomendaciones .....	40

<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>38</b>
--	-----------



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población a nivel Perú y Lima del 2012 al 2018.....	9
Tabla 2. Matriz de evaluación de factores internos .....	25
Tabla 3. Asignación de puntajes para factores internos .....	27
Tabla 4. Matriz de evaluación de factores externos .....	27
Tabla 5. Asignación de puntajes para factores externos.....	30
Tabla 6. Matriz FODA.....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Acceso a Smartphone según variables socioeconómicas.....	4
Figura 2. Estructura socioeconómica en Lima Metropolitana (2015 – 2019).....	10
Figura 3. Distribución de edades por rango en Lima Metropolitana (2015 – 2019).....	11
Figura 4. Producto Bruto Interno 2014 – 2021 (Var. % anual).....	14
Figura 5. PBI por tipo de sector productivo 2014 – 2021 (Var. % anual).....	15
Figura 6. Inflación 2017 - 2021 (Var. % anual) .....	16
Figura 7. Consumo Privado y Empleo 2014 – 2019 (Var. % anual).....	17
Figura 8. Matriz interna-externa.....	31



## **Capítulo 1 : Análisis de la industria de accesorios para smartphones**

### **1.1 Mercado de los accesorios para smarthpones – Panorama Internacional**

Desde el lanzamiento de los smartphones, la penetración de este en el mercado ha ido en constante crecimiento hasta liderar en el ranking mundial de dispositivos más utilizados. La compra de este tipo de celular conlleva en la mayoría de casos a la compra adicional de fundas protectoras, micas especiales para proteger la pantalla, cargadores portátiles, palos selfie y demás accesorios que colaboren al cuidado del equipo y mejoren la experiencia de su uso (Juste M., 2018), por lo que la industria de estos accesorios no ha parado de crecer junto con las ventas de los smartphones, teniendo en cuenta que el promedio de vida útil de estos accesorios es de 6 a 24 meses (Ledesma J., 2018).

#### **Impulsores**

La dependencia a los dispositivos móviles ha crecido de forma exponencial en la última década, a las actividades iniciales como hablar o mandar mensajes desde un celular se le han sumado escuchar música, tomar fotos de alta calidad, navegar por internet, y así sucesivamente, lo que ha generado que cada vez se ocupen más accesorios (Forbes México, 2019).

Según una encuesta realizada por Motorola, el 50% de las personas estudiadas se les había roto la pantalla del celular al menos una vez en su vida. Es por ello que es importante contar con un protector para el celular, ya este no solo alargará la vida del producto, sino también generará ahorros en términos de reparaciones (BBC ,2017).

## **Desafíos**

El mayor desafío en la industria son los modelos y necesidades del mercado, los cuales cada vez tienden a rotar más rápido debido a la facilidad con la que las marcas de teléfonos lanzan sus nuevas gamas (Forbes México, 2019). Debido a que el accesorio más vendido es la carcasa para el celular, es indispensable conocer cuáles son los modelos de celular más vendidos en la región en donde se busque implementar el canal de ventas.

Según Howard Harrison, director de una exitosa compañía de fundas para celular, "Para ser exitoso, es fundamental salir al mercado rápidamente [...] Si después del lanzamiento de un producto te retrasas tres o cuatro semanas en salir al mercado, la mayoría de las tiendas ya habrán buscado otras alternativas", por lo que contar con las especificaciones de tamaño y forma del celular antes del lanzamiento de este, es uno de los principales retos del mercado, especialmente cuando más del 50% de las ventas ocurren tras los tres primeros meses después del lanzamiento (La Nación, 2013).

## **Tendencias y Pronósticos**

La funcionalidad y variedad de accesorios para celulares ha cambiado alrededor de los años, y con ella la tecnología que los acompaña para mejorar el rendimiento del manejo de los teléfonos.

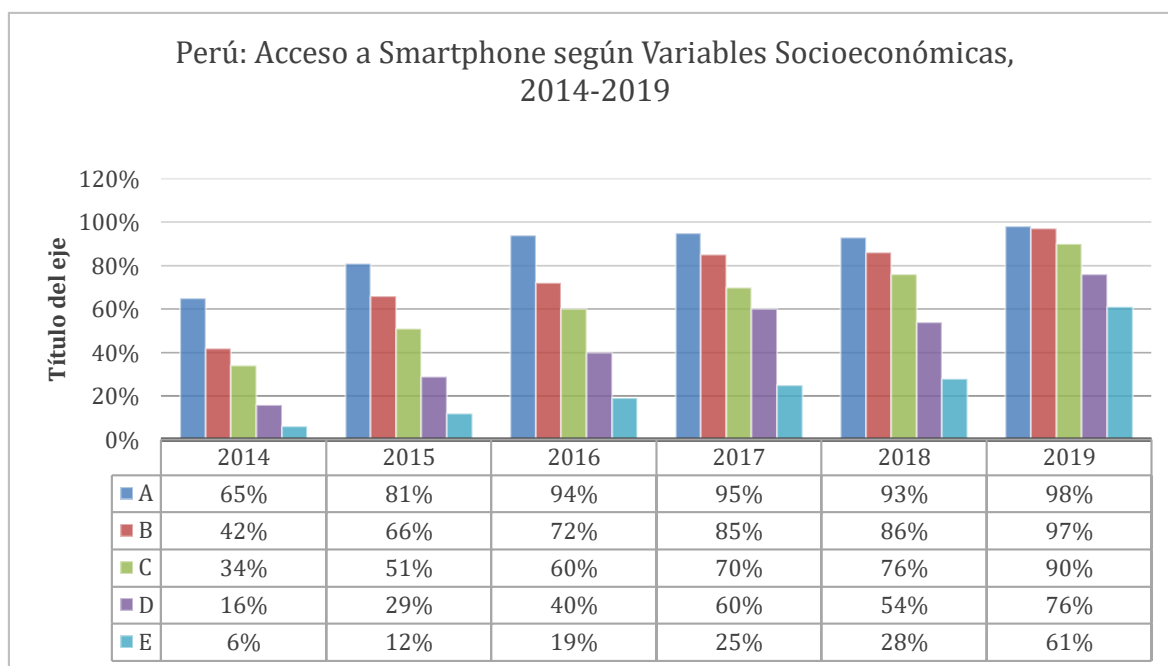
Entre las tendencias más destacadas del 2019, se encuentran los auriculares inalámbricos, los cuales a su vez ha generado la necesidad de un estuche, accesorio complementario para evitar la pérdida de los pequeños audífonos, cuya funcionalidad incluye la carga de los mismos. Por otro lado, a esta tendencia de aparatos inalámbricos,

se le suma las monturas o soportes con carga inalámbrica, eliminando la necesidad de enchufar un cable al celular mientras el soporte se encarga de mantener fijo el celular mientras se maneja, o se desea postrar en cualquier superficie (Digital Trends, 2019).

Es gracias a esta evolución en la industria de los accesorios que el mercado ha ido expandiéndose, abriendo mayores posibilidades de negocio. Según ABI Research, se espera que para el 2022 el mercado de accesorios genere aproximadamente 89,000 millones de dólares.

## **1.2 Análisis de la comercialización de accesorios para smartphones en los NSE A/B y C en Perú**

Durante los últimos años, la tenencia de smartphones en hogares ha incrementado exponencialmente en el Perú, llegando a ser usado por el 84% de la población en zonas urbanas según el último reporte de Ipsos. Hasta hace algunos años, tener un smartphone era un sinónimo de estatus, sin embargo, debido a su masiva penetración, son la marca y el modelo del celular lo que marcan el nuevo símbolo de estatus. Esto se puede corroborar al ver las estadísticas de acceso a smartphones por cada nivel socioeconómico, en las cuales se muestra el rápido crecimiento de la cobertura de dicho acceso, especialmente en los NSE A, B y C, que cuentan con una penetración de 98%, 97% y 90% respectivamente a la fecha del 2019.



*Figura 1. Acceso a Smartphone según variables socioeconómicas.*

Tomado de Ipsos y Osiptel (2014 -2019): Variables socioeconómicas.

Esto nos indica que gran parte del público objetivo del negocio, cuenta con el principal requerimiento para la compra de accesorios, un smartphone. Sin embargo, las óptimas condiciones en el mercado de teléfonos inteligentes no son el único factor que impulsa la comercialización de accesorios para dichos celulares. La finalidad de su uso es la de personalizar al dispositivo de tal manera de que se ajuste a sus gustos y preferencias para así mejorar la experiencia de su uso.

Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, la generación Y o mayormente conocida como “millennials” es la que predomina dentro de la población de Lima Metropolitana. Esto nos indica que hay grandes influencias en la población con respecto a características como: capacidad nativa para entender la tecnología digital, costumbres de gestionar paralelamente varias fuentes de información

al mismo tiempo, mayor tasa de estudios superiores, conexión con el mundo y aceptación con la diversidad cultural, enfoque al emprendimiento, etc. (Edenred, s.f)

Dicha generación conforma el 32,1% de Lima Metropolitana (APEIM, 2018), y son los mayores usuarios de accesorios para dispositivos móviles debido a su apego hacia la tecnología. Para esta generación “llevar un 'case' de celular va más allá de una cuestión de seguridad. Hoy, es un accesorio más en sus tenidas diarias y una forma de reflejar su personalidad” (El Comercio, 2018).

Es en el 2013 que dispositivos móviles como los “smartphone” llegaron con gran magnitud al mercado peruano puesto a que su incremento fue del 100% con respecto al año anterior (Cubas J., Ingar L., Gonzales M., 2015). A partir de este año, el crecimiento de la industria de carcasas para celular ha sido proporcional al de la industria de los smartphones.

Así mismo, existen otro tipo de accesorios para celulares como el “selfie stick”, el cual generó una moda en el 2014 y tuvo su mayor punto de acogida en el 2015, cobrando popularidad entre los turistas del mundo (El Comercio, 2015), y cualquier persona que deseara una auto fotografía. Dicha tendencia no duró sino hasta mediados del 2017, debido a casos en los que el bastón de dicho producto fue usado como arma u los usuarios cometiesen imprudencias al momento de querer capturar fotos en escenarios extremos.

Por otro lado, a inicios del 2018 el accesorio denominado “popsocket” se ha convertido en uno de los productos complementarios predilecto para los usuarios de smartphones

debido a que son baratos, coloridos, variados y permiten sujetar el móvil de forma cómoda (La Vanguardia, 2018).

### **1.3 Principales puntos de comercialización en lima metropolitana**

En Lima existen tres tipos de áreas en los cuales comúnmente se puede encontrar la venta de accesorios para celulares.

#### **Franquicias de Centro comerciales**

Los centros comerciales son el espacio perfecto para la venta de accesorios para celular, debido al flujo constante de personas expuestas a una compra impulsiva, especialmente de productos con un rango de precio accesible. A nivel Perú, las cadenas de tiendas de accesorios conocidas como “Zona Cel” y “Case & Bags” cuentan con la cobertura de los más grandes centros comerciales como, Jockey Plaza, Real Plaza Salaverry, Mall del Sur, y demás centros importantes en la capital.

#### **Zonas Comerciales**

Por otro lado, existen zonas comerciales como Polvos Azules, Polvos rosados, Centro Comercial Las Malvinas, etc., en donde la gente puede obtener este tipo de accesorios a precios más accesibles gracias a la variedad de marcas, incluyendo las imitaciones. Estas tiendas suelen manejar grandes cantidades de venta gracias a lo mencionado, sin embargo, muchas veces la informalidad juega un papel en contra con respecto a estas zonas comerciales.

## **Tiendas de tecnología**

Tiendas como “Coolbox” especializadas en artículos tecnológicos aprovechan el rubro de su negocio para vender parte de los accesorios destinados a celulares. De igual manera, muchas veces las tiendas oficiales de marca de celulares ofrecen la venta de protectores, micas de vidrio y demás artículos en sus mismos centros de venta, con la finalidad de entregar un celular al cliente completamente equipado.



## **Capítulo 2 : Estudio estratégico**

Durante el segundo capítulo se desarrollará el estudio estratégico a través del análisis de aspectos demográficos, económicos, tecnológicos y sociales que influyan en el plan del proyecto.

### **2.1 Análisis del macroentorno**

#### **2.1.1 Factor demográfico**

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2017) la población peruana alcanzó una cifra estimada de 31 millones 237 mil 385 personas en el año 2017 durante el último censo, por lo que las proyecciones indican que para el 2020 se alcanzará una población de 32 millones 495 mil personas. Así mismo, durante los últimos siete años la población a nivel nacional ha tenido un crecimiento promedio del 1.12% anual, incrementando la población en aproximadamente 339 mil personas cada año. Lima, por su lado, con aproximadamente la tercera parte de la población del país tiene un crecimiento promedio de 4.3%. A continuación, podemos ver las proyecciones de la población a nivel país y a nivel Lima hasta el 2025.



Tabla 1.

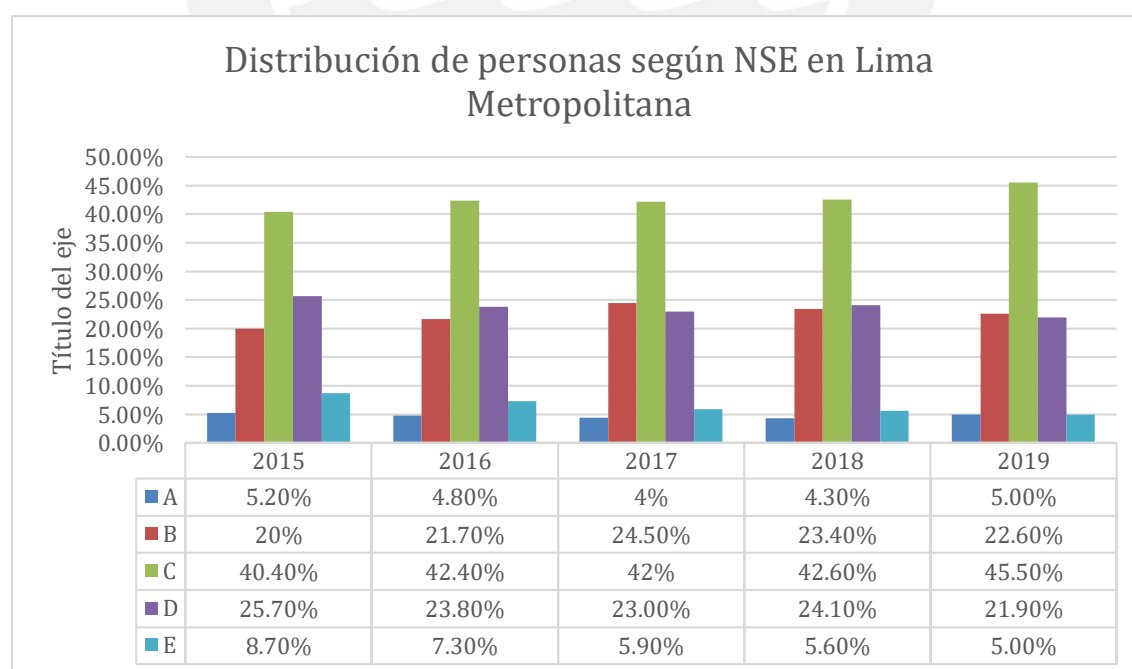
*Población a nivel Perú y Lima del 2012 al 2018*

<b>Evolución de la población (miles de habitantes)</b>		
<b>Año</b>	<b>Perú</b>	<b>Lima</b>
<b>2015</b>	31,151	9,838
<b>2016</b>	31,488	9,989
<b>2017</b>	31,826	10,143
<b>2018</b>	32,162	10,298
<b>2019</b>	32,495	10,454
<b>2020</b>	32,824	10,609
<b>2021</b>	33,149	10,764
<b>2022</b>	33,470	10,920
<b>2023</b>	33,788	11,076
<b>2024</b>	34,102	11,232
<b>2025</b>	34,412	11,386

*Nota.* Tomado de INEI, CPI (2015 – 2020)

Tal y como se puede observar, Lima concentra gran parte de la población peruana y, por ende, tiene la mayor densidad poblacional entre los departamentos del país, siendo esta de 3,436 habitantes por km<sup>2</sup>. Con un 98% de población urbana, se considera el departamento con mayor desarrollo con respecto a aspectos relacionados a infraestructura, economía, administración y demás. En relación a ello, se estudiará a Lima Metropolitana debido al potencial como mercado y desarrollo comercial que presenta.

Lima tiene una población de 10 millones 609 mil habitantes, compuesta principalmente por el nivel socioeconómico C y A/B, con porcentajes de 45.5% y 27.6% respectivamente (APEIM, 2019).

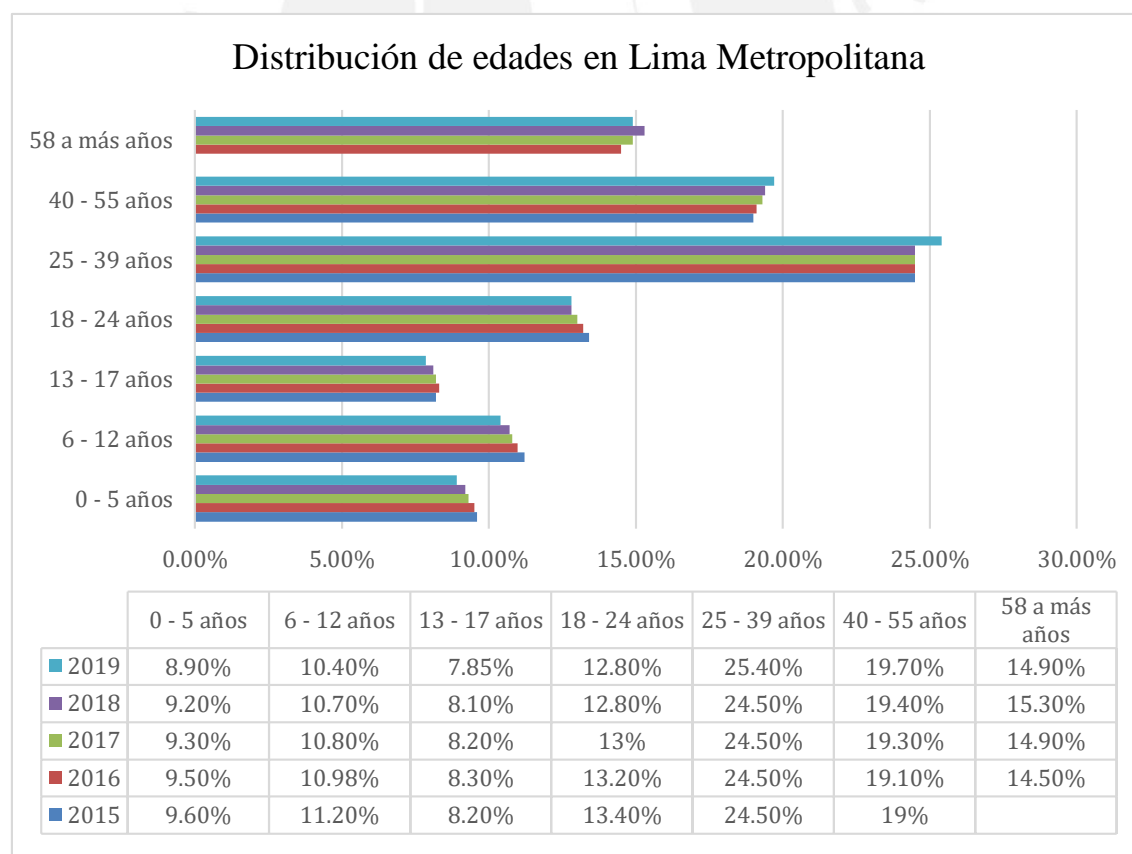


*Figura 2. Estructura socioeconómica en Lima Metropolitana (2015 – 2019)*

Tomado de APEIM – Data ENAHO (2015 - 2019)

“De los 43 distritos que comprenden la Provincia de Lima, el más poblado es San Juan de Lurigancho con 1 millón 162 mil habitantes, le siguen San Martín de Porres (745 mil 151), Ate (678 mil), Comas (544 mil), Villa el Salvador (492 mil), Villa María del Triunfo (474 mil), San Juan de Miraflores (422 mil), Los Olivos (392 mil), Puente Piedra (383 mil) y Santiago de Surco (364 mil). Mientras que, los distritos con menor población son Santa María del Mar (1 mil 700) y Punta Hermosa (8 mil)” (INEI 2018).

Así mismo, las edades más representativas en Lima Metropolitana se encuentran en el rango de 25 a 39 años de edad con un 25.4% de la población, distribución que se ha mantenido de manera similar durante los últimos años.



*Figura 3. Distribución de edades por rango en Lima Metropolitana (2015 – 2019)*

Tomado de CPI (2015 – 2019)

Finalmente, cabe resaltar que la población limeña cuanta con un 49.72% de hombres y un 50.28% de mujeres (CPI, 2019), cuyo ingreso promedio mensual es de S/ 1952.1 y S/. 1381.1 respectivamente.

### **2.1.2 Factor económico**

Según CESLA, la economía peruana, la cual conforma el 0,3% del PIB mundial, se considera pequeña y abierta al mundo por lo que su desarrollo depende de los eventos relacionados al entorno económico externo. Pese a dicha vulnerabilidad, ha habido un gran desempeño durante la última década, consiguiendo dinámicas tasas de crecimiento del PBI, un bajo nivel de inflación y deuda, así como también un mantenimiento de tasas de cambio estables.

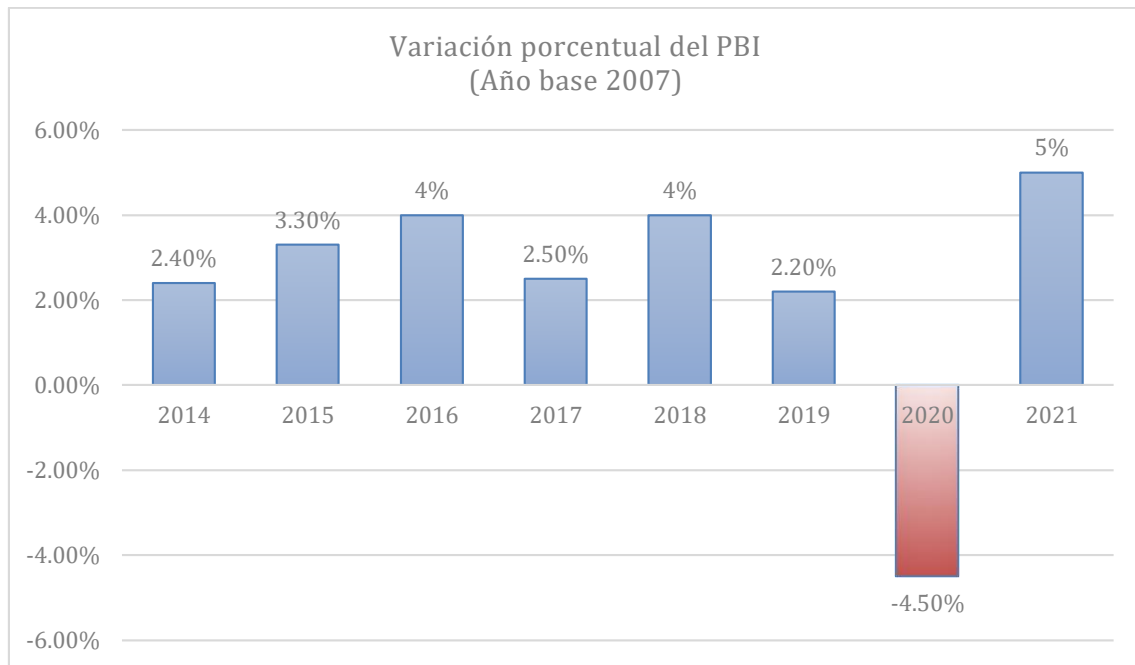
#### **a) Producto Bruto Interno**

El análisis del comportamiento del PBI permitirá comprender el desenvolvimiento económico del Perú en los últimos años, y, por ende, el poder adquisitivo de la población. Esto nos dará una idea del nivel de gasto y consumo en el país, y la capacidad del producto a comercializar, en este caso accesorios para celulares, de formar parte del mercado.

Entre los años 2009 al 2019, la economía peruana ha acumulado 18 años consecutivos de crecimiento con una tasa promedio de 4,4% de variación del PBI, la cuál supera al promedio de la región latinoamericana (ProInversión, 2018). El panorama para la

economía peruana en el pasado 2019 se consideró moderado, con un crecimiento en el PBI del 2,2% (BCRP, 2019) con respecto al año anterior pese a que la estimación a comienzos de dicho año era de un 4,3%. Según el BCRP, este resultado está relacionado a los choques de oferta sobre las actividades de pesca y minería, el efecto del ciclo político de los gobiernos subnacionales en la inversión pública y la desaceleración del crecimiento mundial y reducción de términos de intercambio gran parte debido a los conflictos de comercio entre EEUU. y China.

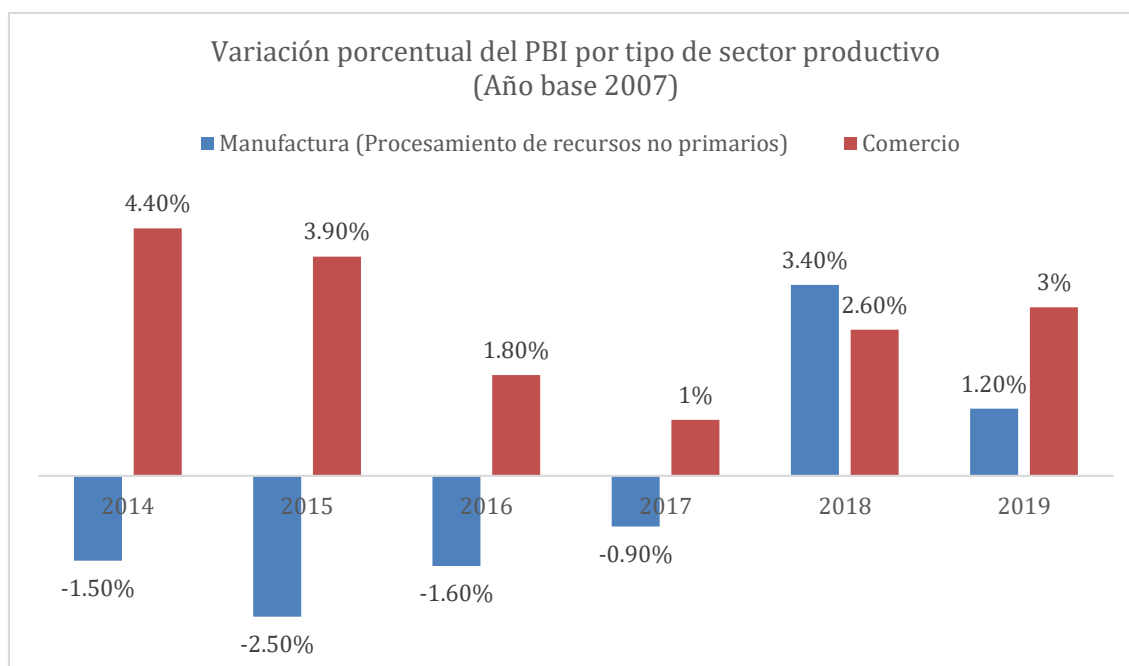
Con respecto al actual año 2020, la presente situación de crisis debido a la pandemia de COVID-19 ha generado una recesión en la economía, la cual se espera dure todo el año. El panorama que se lleva viviendo desde inicios del año es incierto debido a la naturaleza extraordinaria de la crisis, sin embargo, el impacto se puede ir observando en el aumento de pobreza y desigualdad que esta generando la cuarentena en todo el país. La profundidad de dicho impacto dependerá de la duración de la crisis y de la respuesta del Gobierno, ya que las medidas preliminares como el cierre temporal de las fronteras y el aislamiento social ya han generado una disminución significativa del consumo privado, especialmente en servicios como restaurantes, transporte y comercio (Gestión, 2020). Por otro lado, a nivel global, las economías de las grandes potencias también se han visto fuertemente afectadas por la pandemia, por lo que la demanda de commodities a decaído, y con ella la exportación e inversión privada en el país. Ante este contexto, es algo apresurado estimar el escenario final de la economía para el año 2020, sin embargo, según la Encuesta de expectativas macroeconómicas BCRP, el PBI caerá en 4,5%.



*Figura 4. Producto Bruto Interno 2014 – 2021 (Var. % anual)*  
Tomado de BCRP (2014 - 2019), “*Expectativas Macroeconómicas BCRP*” (2020:2021)

Por otro lado, es importante evaluar el desempeño del sector no primario durante los últimos años, dado que el giro de negocio es la producción y comercialización de accesorios para celulares y por ende la manufactura de procesamiento de recursos no primarios y el comercio son relevantes en este estudio.

Según el BCRP, en el 2019 el sector no primario creció un 3,2%, como consecuencia del desempeño de los sectores construcción, servicios, comercio y producción manufacturera no primaria. Con respecto a este último, el resultado se ha incrementado la producción orientada a insumos y la inversión en el sector, mientras que el sector comercio se vio impulsado gracias a las ventas al por mayor (El Peruano, 2019).



*Figura 5. PBI por tipo de sector productivo 2014 – 2021 (Var. % anual)*

Tomado de BCRP (2014-2019), Expectativas Macroeconómicas BCRP (2020-2021)

## b) Inflación

Según el Banco Central de Reserva (BCR), durante el pasado año 2019, la inflación registrada a finales del año fue de 1,90%, debido a un alza de precios principalmente en los rubros de alquiler de viviendas, alimentos, combustibles y esparcimiento. Dicho porcentaje es menor al registrado en el 2018 con 2,19%, sin embargo, mayor al 2017, año en el cual se registró el menor porcentaje en los últimos 8 años con un 1,36%. (PerúRetail, 2020).

Así mismo, debido a la coyuntura de la pandemia por COVID-19, la inflación registrada en mayo fue de 1,8%. Sin embargo, las expectativas de inflación a para fines del año conllevarían a una tasa de inflación nula debido a un debilitamiento de la demanda

interna generada por la crisis y una menor inflación importada. Por otro lado, se especula que la situación podría revertirse parcialmente el próximo año, resultando en una tasa de 0.5% y recuperándose completamente en el año 2022 (BCR,2020).

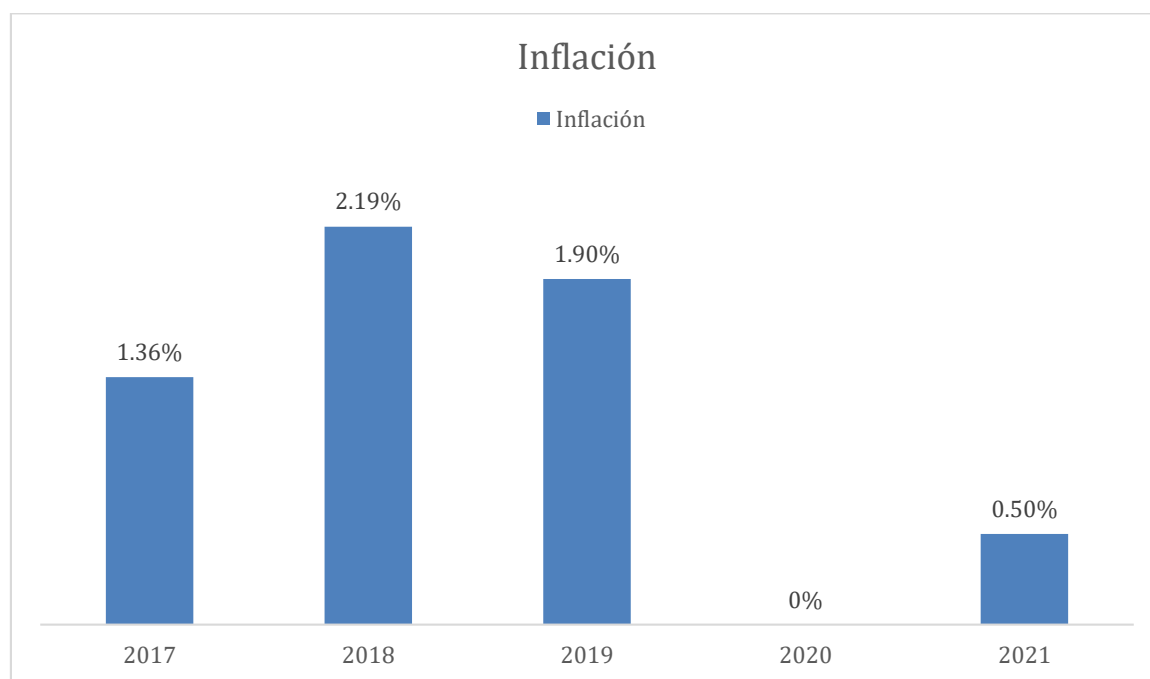


Figura 6. Inflación 2017 - 2021 (Var. % anual)

Tomado de BCRP (2017:2019), “Expectativas Macroeconómicas” BCRP (2020-2021)

### c) Consumo Interno

El consumo privado representa aproximadamente el 60% del PBI en el Perú, y su importancia recae en su alta relación con la generación de empleo y nivel de pobreza en el país. En el 2019 este se expandió 3%, asociado a un crecimiento sostenido del crédito de consumo y a una percepción favorable del futuro de la economía por parte de la población, sin embargo, el crecimiento registrado es menor al del 2018 debido al menor ritmo de contratación en el mercado laboral (BCRP, 2019). La baja inversión privada ante la desaceleración económica mundial generó un impacto en la creación de empleos



formales, lo cual afectaría el poder adquisitivo de las personas y por ende el nivel de consumo, esto acompañado de un riesgo a sobreendeudamiento por parte de las familias, las cuales estarían dispuestas a gastar menos en el 2020 para pagar las deudas (SemanaEconómica, 2019).

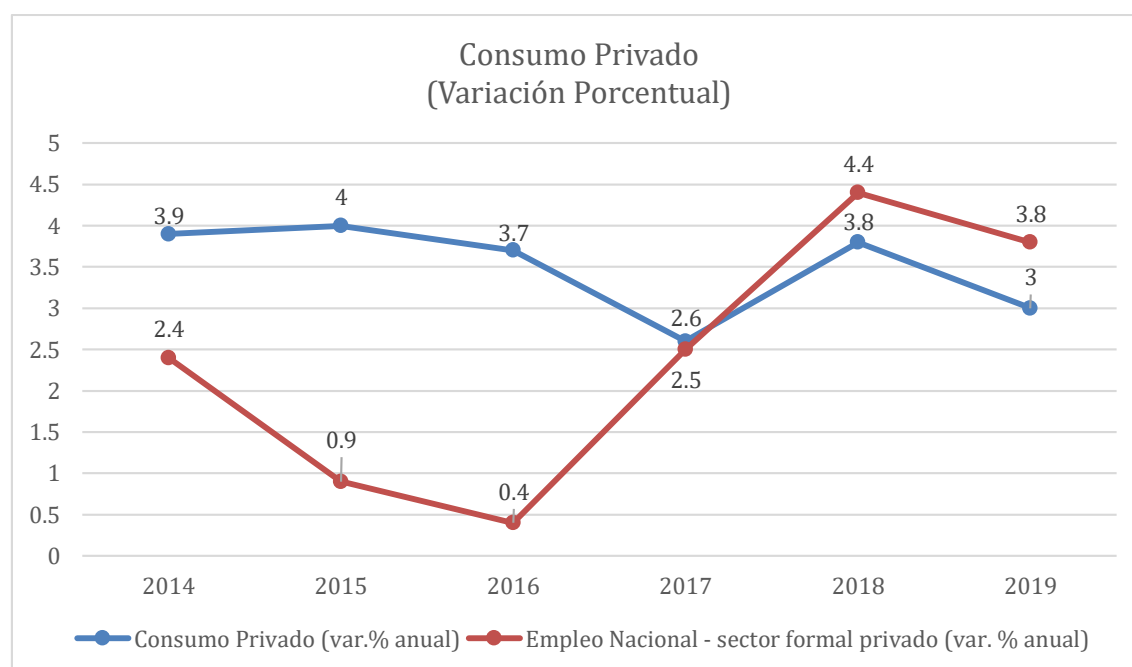


Figura 7. Consumo Privado y Empleo 2014 – 2019 (Var. % anual)

Tomado de BCRP (2014-2019)

Por otro lado, para el 2020 se esperaba un incremento en la tasa de empleos y consumo privado debido a la inversión pública que se realizaría en proyectos de infraestructura del presente año. Sin embargo, dada la coyuntura de la pandemia, la proyección de la tasa de expansión de 3.1% para el 2020 a inicios de año está lejos de la realidad, puesto a que la mayoría de pequeñas empresas se encuentran paralizadas, y aquellas otras que han asumido una adaptación para poder continuar con sus actividades se han visto forzadas a reducir su personal. Se estima que el Perú podría acabar el año con 4.2 millones de desempleados, lo que sería equivalente a una tasa de desempleo del 23.6%

de la población económicamente activa, generando así una fuerte reducción en el gasto discrecional de las familias peruanas (ESAN, 2020).

### **2.1.3 Entorno tecnológico**

Según Muchos Negocios Rentables, la tecnología a utilizar para producir accesorios como carcasas para celulares depende mucho del material a utilizar para dicho producto. Además, existen distintos modelos tales como: carcasas de silicona o plástico, mayormente preferidos por su variedad de diseños; bumpers, cuya finalidad es proteger principalmente las esquinas de los móviles; carcasas reforzadas, cuya prioridad es la protección del celular y no cualidades estéticas; carcasas tipo libro, las cuales protegen todos los lados del móvil y por último, las carcasas cargadoras de batería, las cuales solucionan la poca vida útil de la batería de los celulares modernos.

Para las carcasas de plástico existen tres tipos: duros, blandos e híbridos. Las primeras suelen estar hechas de policarbonato, poliuretano duro o polipropileno mientras que las segundas, de poliuretano regular o poliuretano termoplástico. Las híbridas, por ende, están hechas de una combinación de los compuestos antes mencionados. Dichas carcasas requieren de una máquina de diseño personalizado conocida como molde de inyección, la cual funciona en base a un molde de metal con la forma deseada sobre el cuál se verterá el plástico fundido (Mobile Cases HQ. 2016).

De manera similar se producen las carcasas de silicona, madera, metal, etc., las cuales funcionan siempre y cuando se tenga un molde o modelo a seguir complementado con procesos manufactureros que ayuden a reproducir las características buscadas.

#### **2.1.4 Factor Ambiental**

Durante los últimos años, el Perú ha alcanzado cifras alarmantes con respecto a la contaminación ambiental, la cual involucra la contaminación sonora, del agua, suelo, etc., debido al continuo incremento de la población y actividades ilegales como el caso de la minería. La falta de regularización en este ámbito, trae no solo consecuencias negativas al entorno de la población, sino a la salud de las mismas personas. Según el Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES), la contaminación en el aire producida por combustible, quemada de basura, y demás emisiones de gases tóxicos causan la muerte de más de 1000 personas al año en el Perú (UPN, 2016).

Así mismo, cerca a 140 mil hectáreas de bosques son desforestados anualmente, sumándole a esto la minería ilegal, la cual deteriora y contamina el suelo, impactando directamente en los ingresos y salud de las comunidades que dependen de las actividades productoras de dichas áreas. Por otro lado, según la Organización Mundial de la Salud, el 70% de la contaminación ambiental es causado por el tránsito vehicular, generando mareos, dolores de cabeza, enfermedades respiratorias y hasta desarrollo de cáncer.

En el caso del plástico, según el MINAM, en el Perú, anualmente se generan 950 mil toneladas de residuos plásticos, el cual representa el 10% de todos los residuos que se generan en el país, de los cuales el 46% se concentra en Lima Metropolitana y el Callao. Apenas el 4% de los desechos son reciclados para producir nuevos envases, cifra que se quiere impulsar en este año 2020 (RPP,2020).

El país cuenta con aproximadamente 35 rellenos sanitarios, cifra inferior a 200, la cual se necesita realmente para mantener los residuos alejados de botaderos, mares, calles, etc. Esto trae como consecuencia el daño a más de 600 especies marinas, e incluso se estima que para el 2050, el 99% de las aves de este entorno habrán ingerido plástico (Oceana, 2018).

Muchos de productos en la industria de accesorios para el celular están fabricados a base de este material, ya que es la materia prima de menor costo en el mercado. Sin embargo, la tendencia a un consumo de productos más sostenible está cada vez más presente en la población peruana, incluso extendiéndose sobre la tecnología.

En el caso de lo las cases y demás artículos para smartphones, los residuos que se generan al término del ciclo de vida del producto lo altos debido a falta o nula reutilización que se les suele dar a estos. Por ello, con el fin de aliviar la cantidad de basura plástica en el país, se plantea la producción de accesorios hechos a base de 80% plástico reciclado post - consumo.

Así mismo, con el avance tecnológico en la industria, es posible generar carcasas a partir de bioplásticos de plantas, haciendo estas 100% biodegradables y aptas para el compostaje. Cabe resaltar que esto último no se aplicaría en su totalidad a todos los procesos productivos de los accesorios, sino a un porcentaje de la producción de carcasas según la demanda, esto debido a los altos costos involucrados en los insumos.

## **2.2 Análisis del microentorno**

Para el siguiente análisis se hará uso de las cinco fuerzas de Porter, modelo estratégico que busca determinar la rentabilidad de una empresa o negocio dentro de un mercado específico.

### **2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Para evaluar las barreras de entrada con respecto a la industria de accesorios para dispositivos móviles se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

#### ***Lealtad del consumidor***

El comportamiento de la población frente a la compra de accesorios para celular muestra un bajo nivel de lealtad frente a las marcas. Esto debido a que productos como cases y protectores de pantalla en el mercado no presentan grandes diferencias ni mejoras en cuanto a su uso unos entre otros además de los diseños, por lo que los consumidores fácilmente cambian de marca dependiendo del aspecto que puedan ofrecer estas en sus accesorios.

#### ***Economías de escala***

La mayoría de puntos de venta de accesorios celulares en Lima Metropolitana no produce sus propios productos, ni cuentan con una marca ya que se dedican a comercializar productos genéricos. Esto es debido a que existe facilidad en cuanto a la importación de estos accesorios mediante plataformas web como Alibaba o AliExpress que ofrecen

precios bajos debido a la economía a escala proveniente de la producción en países como China, por lo que estas manejan altos volúmenes de cases a bajo precio. Esto sumado a las pocas barreras gubernamentales relacionadas al TLC establecido con dicho país, facilita la aparición de empresas importadoras de esta clase de productos. Como consecuencia a esto, una nueva empresa que entre al mercado de accesorios para celular debe usar estrategias de diferenciación como ventaja ante la producción en masa y falta de productos de calidad.

### ***Inversión inicial***

El “know how” para fabricar esta clase de accesorios no requiere de tecnología muy avanzada, por lo tanto, la curva de experiencia para las empresas más antiguas no implica una ventaja significativa ante la entrada de nuevos competidores. Así mismo, se puede decir que la máquina de inyección de plástico es la única inversión significativa que limita la aparición de nuevas empresas productoras de cases.

Por otro lado, existe una gran cantidad de negocios online que ofrecen accesorios para dispositivos móviles desde otros países que aún no tienen un alcance de envíos a Perú, o que no cuentan con una tienda física que ponga a disposición sus productos de manera rápida a los clientes limeños. Sin embargo, dichas empresas podrían solucionar dicha brecha fácilmente mediante una inversión que incursione en el mercado peruano. Dicha inversión no requeriría de muchos gastos en cuanto a reconocimiento de la marca debido a que los usuarios ya se encuentran familiarizados con ellas, por ende, el requisito de capital no presentaría impedimentos para la entrada de estas empresas al país.

### ***Permisos de comercialización***

A diferencia de productos comestibles o de higiene personal, los accesorios para celulares

no requieren de permisos adicionales para poder comercializarse. Su venta debe cumplir únicamente con los pagos de impuestos respectivos, por lo que formalizar una empresa en este rubro de conlleva una alta dificultad.

Según lo descrito, se concluye que las barreras ante nuevos competidores son mínimas, por lo tal, la amenaza que presentan es elevada, y podría afectar la rentabilidad de la empresa.

### **2.2.2 Amenaza de posibles productos sustitutos**

Dependiendo del material que se use como materia prima y el modelo que se produzca, las demás opciones descartadas asumirán un papel de sustituto. En este caso, el material previsto para los accesorios será el plástico, por lo tanto, materia prima como el metal, madera, cuero y demás no representan una amenaza con respecto a la rivalidad de precios debido a los mayores costos asumidos por sus respectivos procesos de producción.

Así mismo, en cuanto al diseño, se plantea la producción de distintos modelos, siendo estos proporcionales a la demanda de cada uno. Debido a ello, no existe peligro alguno ante la aparición de algún nuevo modelo siempre y cuando se actúe con una rápida respuesta ante las preferencias del consumidor.

### **2.2.3 Poder de negociación de los proveedores**

Se considera al poder de negociación de los proveedores de materia prima, en este caso plástico, como bajo debido a la cantidad existente de los mimos. En el Perú la mayoría

de accesorios son importados en lugar de ser producidos, por ende, el número de empresas que requieran de servicios similares a los necesarios para producir esta clase de accesorios son limitados, logrando una mayor concentración de proveedores en relación a número de empresas y apoyando así a la teoría.

Por otro lado, el poder de negociación podría aumentar de optar por usar plástico reciclado como materia prima ya que este sería un elemento diferenciador con respecto a los demás insumos. Sin embargo, el costo incurrido en el cambio de proveedor de dicha materia prima no se considera significativo debido a que la naturaleza del plástico reciclado y el plástico común son similares. Cabe resaltar que, en su mayoría, los tipos de materia prima usuales para carcasas de celular no son difíciles de encontrar en el mercado, por ello, los precios tienden a ser bajos debido a la competitividad.

En cuanto a los proveedores de moldes para el proceso de fabricación, la situación es contraria al caso anterior puesto que no existe una gran oferta para las necesidades y especificaciones relacionadas a esta clase de accesorios que debe funcionar para los distintos tipos de smartphones.

#### **2.2.4 Poder de negociación de los clientes**

Debido a que en el mercado de accesorios para dispositivos móviles existe una gran oferta y variedad de productos, el poder de negociación de los clientes es alto. No solo se trata de que este tipo de productos está sujeto a la expiración y evolución de los dispositivos para los cuales fueron creados, sino también de que ellos tienen una vida útil limitada además de tender a ser cambiados dependiendo de las preferencias del



diseño por parte de los usuarios. Todo esto colabora a la negociación de los clientes, quienes buscan un producto cada vez más personalizado, exigiendo calidad, innovación y precios bajos.

Por otro lado, el volumen de compras por parte del cliente no justificaría la posibilidad de exigir menores precios. Así mismo, mientras mayor sea el poder de diferenciación de la marca y la calidad con respecto a los demás productos en el mercado, se encontrarán mayores posibilidades de negociación.

Tabla 2.

*Matriz de evaluación de factores internos*

Factores Internos	Peso	Puntaje	Ponderación
<b>Fortalezas</b>			
F1: Variedad en cuanto a diseño ya que no hay limitaciones por parte de proveedores al ser un producto fabricado desde cero.	15%	4	0.6
F2: Uso de materia prima reciclada o biodegradable que genera un impacto ecológico positivo.	10%	4	0.4
F3: Flexibilidad en cuanto al cambio de moldes para la producción de cases	7%	3	0.21
F4: Aceptación del público peruano hacia las marcas nacionales	5%	3	0.15
F5: Alta calidad en los acabados de los accesorios	15%	4	0.6
F6: Acceso a diferentes canales virtuales para la promoción de los	3%	3	

productos			0.09
F7: Acceso a insumos sin riesgo a la escasez de estos, por ende, precios razonables.	7%	4	0.36
F8: Disponibilidad de mano de obra calificada	5%	3	0.15
<b>Debilidades</b>			
D1. Baja rotación de algunos de los accesorios a comercializar por parte del mercado.	15%	1	0.15
D2: Riesgo a errores de producción (Cases que no adaptarse a las medidas de los celulares) debido a que muchas veces no se cuenta de antemano con las especificaciones de los nuevos móviles lanzados al mercado.	10%	1	0.1
D3: Poca experiencia en el sector, debido a la falta de productores de accesorios para celular en el Perú.	5%	2	0.1
D4: Difícil acceso a financiamiento por ser nuevo en el mercado	3%	2	0.06
<b>TOTAL</b>	100%		2.97

Tabla 3.

*Asignación de puntajes para factores internos*

Nivel	Puntaje
FI muy positivo	4
FI positivo	3
FI negativo	2
FI muy negativo	1

a. Matriz de evaluación de factores externos

Los factores externos serán evaluados según los puntajes establecidos en la **Tabla 4** y sus pesos asignados en relación su importancia. Como se puede observar en la **Tabla 5**, el total obtenido de las ponderaciones es 3.07.

Tabla 4.

*Matriz de evaluación de factores externos*

Factores Internos	Peso	Puntaje	Ponderación
Oportunidades			
O1. Falta de calidad y variedad de accesorios en el mercado limeño que se acerque a estándares internacionales.	10%	4	0.4
O2: Más del 90% de la población de NSE	10%	4	0.4

A/B y C cuenta con un smartphone			
O3: El público objetivo cuenta con gran poder adquisitivo	14%	4	0.56
O4: Mayor tendencia por parte de la población al consumo de productos responsables con el medio ambiente.	10%	4	0.4
O5: No hay alto nivel lealtad hacia alguna marca de accesorios de celular en el mercado peruano.	4%	4	0.16
O6: Mayor tendencia a las compras online	5%	3	0.15
O7: Los smartphones que salen al mercado son cada vez más frágiles, por ello el uso de fundas es casi indispensable.	7%	3	0.21
O8: Incremento del uso de celulares durante diferentes actividades (ejercicio, manejo, grabaciones, etc.) por parte de la población, esto incentiva el uso de accesorios que mejoren la experiencia de dicho uso.	9%	3	0.27
<b>Amenazas</b>			
A1: La coyuntura de la pandemia (COVID-19), generara un alto impacto en el consumo de los peruanos, reduciendo la	10%	1	0.1

compra de productos que no son de primera necesidad.			
A2: La desaceleración económica en el país dificultará las inversiones privadas.	10%	1	0.1
A3: La situación de estado de emergencia genera un aumento en la pobreza y por ende, altas posibilidades de reducción de población pertenecientes a los NSE A/B y C.	5%	1	0.05
A4: Alta competitividad en cuanto a precios en el mercado.	6%	1	0.06
A5: Mayores facilidades en cuanto a la compra online de competidores extranjeros	6%	2	0.12
A6: El mercado de accesorios para smartphones es muy variante e impredecible debido a la rapidez con la que salen nuevos modelos de celular (La Nación, 2013).	8%	1	0.08
A7: Alta facilidad en cuanto a la imitación del producto	3%	2	0.06
<b>TOTAL</b>	100%		3.07

Tabla 5.

*Asignación de puntajes para factores externos*

Nivel	Puntaje
FE muy positivo	4
FE positivo	3
FE negativo	2
FE muy negativo	1

b. Matriz interna-externa

Según los totales obtenidos de las matrices de evaluación de factores externos e internos, se determinó el sector elegido correspondiente a la Matriz interna-externa para poder establecer el tipo de estrategias que se plantearán en el FODA.

En la **Figura 7**, podemos observar que la celda II corresponde a los puntajes obtenidos, por lo que las estrategias designadas son las de desarrollo del producto y penetración en el mercado.

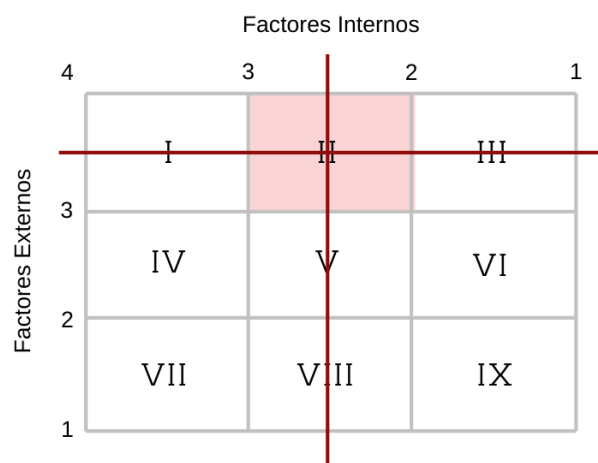


Figura 8. Matriz interna-externa



Tabla 6.

Matriz FODA

Fortalezas		Debilidades	
c. Matriz FODA	F1: Variedad en cuanto a diseño ya que no hay limitaciones por parte de proveedores al ser un producto fabricado desde cero.	D1. Baja rotación de algunos de los accesorios a comercializar por parte del mercado.	
	F2: Uso de materia prima reciclada o biodegradable que genera un impacto ecológico positivo.	F3: Flexibilidad en cuanto al cambio de moldes para la producción de cases	D2: Riesgo a errores de producción (Cases que no adaptarse a las medidas de los celulares) debido a que muchas veces no se cuenta de antemano con las especificaciones de los nuevos móviles lanzados al mercado.
	F4: Aceptación del público peruano hacia las marcas nacionales	F5: Alta calidad en los acabados de los accesorios	D3: Poca experiencia en el sector, debido a la falta de productores de accesorios para celular en el Perú.
	F6: Acceso a diferentes canales virtuales para la promoción de los productos		D4: Dificil acceso a financiamiento por ser nuevo en el mercado
Oportunidades	FO1. Ofrecer una amplia variedad de diseños, priorizando la estética del producto.	FO2. Elegir los puntos de venta más visitados por el adulto peruano como centros comerciales y canales virtuales.	DO1. Enfocar en la calidad del producto que justifique los precios.
	FO3. Reafirmar al público la postura positiva de la empresa con respecto al impacto ambiental.	FO4. Aprovechar el crecimiento del e-commerce para fomentar las ventas online	DO2. Asociar el producto al estilo de vida del adulto peruano, logrando que este se identifique con los accesorios y así generar un valor agregado.
Amenazas	FA1. Promover la compra de carcasas mediante ofertas, 2 x1, y demás beneficios.	FA2. Fomentar la interacción con el público a través de las redes sociales para captar sus intereses.	DA1. Priorizar la producción de accesorios para modelos de celulares ya aceptados en el mercado, ya que los usuarios que optan por modelos nuevos son pocos debido a los precios.
	FA3. Promover la aceptación de la marca mediante el fomento de "consumo de productos peruanos".		DA2. Cambiar los diseños por temporadas con la finalidad de evitar la repetitividad de estos y así ofrecer productos que el únicos para el cliente.



### **2.2.5 Estrategia genérica**

Con el fin de insertarnos en la industria de producción y comercialización de accesorios y superar a los competidores se desarrollarán las siguientes estrategias sugeridas por Michael Porter. En este caso, se cree conveniente trabajar con las estrategias de diferenciación.

Como producto final se obtendrá una serie de accesorios que comprende: carcasas de celular, pop sockets, sujetadores de celular y demás complementos de menor tamaño que colaboren tanto estéticamente como técnicamente a la protección de los dispositivos. Por lo tanto, el principal diferenciador se encuentra en la posibilidad de los clientes de adquirir un producto cuyo diseño sea original y diferente a otras marcas, además de colaborar con el cuidado al medio ambiente. Para ello se plantea lo siguiente:

- Invertir en el desarrollo de la marca, a fin de lograr que el público objetivo se sienta identificado con la que la empresa busca transmitir: originalidad y responsabilidad ambiental.
- Priorizar el diseño de los productos, de manera que este se encuentre al día con las tendencias del mercado y preferencias del consumidor. Esto involucra evaluar las temáticas de moda en cada temporada.
- Ofrecer un servicio de calidad, manteniendo al cliente informado a través de la página web acerca de las características de los productos, nuevos lanzamientos, promociones, y opción a rastreo de pedido en caso se solicite un delivery.

- Participar activamente en las redes sociales con el fin de captar las sugerencias del consumidor y lograr un espacio interactivo que una rápida penetración en el mercado.

Si bien estas estrategias están enfocadas en el público objetivo ubicado en Lima Metropolitana, estas también son válidas como medios de captación de clientes en otras ciudades que puedan estar interesados en el producto ya que la meta a futuro es incrementar la demanda y lograr una mayor cobertura.

#### **2.2.6 Objetivo**

Para el proyecto se definirán objetivos estratégicos y objetivos financieros, los cuales detallaremos a continuación.

##### **a. Objetivos Estratégicos**

- Lograr un crecimiento de ventas del 4% anualmente durante los primeros 5 años
- Alcanzar un posicionamiento de marca del 5% en el mercado de accesorios para smartphones
- Lograr un 20% de fidelización al cliente en las ventas del primer año

##### **b. Objetivos Financieros**

- Recuperar la inversión inicial del proyecto al cabo de 5 años.

- Lograr una rentabilidad anual del 13%
- Reducción de costos mediante la identificación de áreas en las cuales se puedan aminorar gastos sin afectar la calidad del producto.

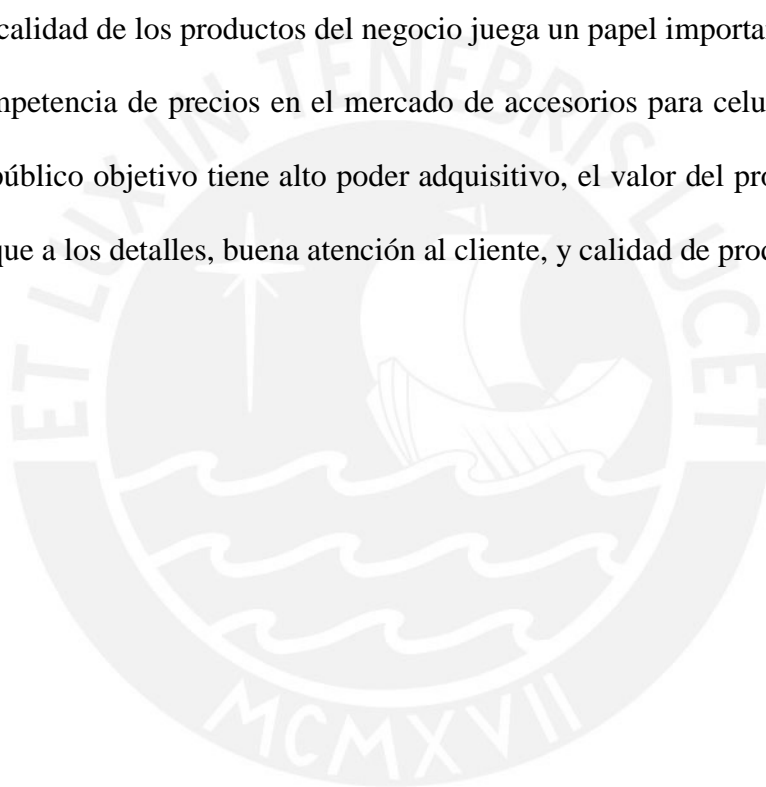


## Conclusiones

Según lo evaluado en el presente trabajo de investigación, se concluye lo siguiente:

- A partir de la investigación de la comercialización de accesorios para celular en el Perú, podemos decir que la población limeña cuenta con un entorno atractivo para la inversión del proyecto debido al crecimiento de la utilización de smartphones e interés por productos diferenciadores.
- La tendencia a un mayor poder adquisitivo por parte de la población venía siendo respaldado por el crecimiento de los NSE A/B y C, sin embargo, dicho escenario favorable para el proyecto ha sido interrumpido por la desaceleración económica que trajo consigo la coyuntura del COVID-19. Esto significará una menor demanda a la esperada al inicio del planteamiento del proyecto.
- Según el análisis del factor económico, otro impacto negativo en el proyecto es el aumento de población desempleada. Esto involucra un menor consumo por parte de los peruanos, especialmente en los productos que no son de primera necesidad. Así mismo, esto también incrementa el riesgo de alargar el periodo de rotación de stock de los productos.
- Contrarrestar los impactos negativos es factible, siguiendo las estrategias de diferenciación. Los accesorios son cada vez más indispensables para el uso de los smartphones, por lo que la inversión en el desarrollo de la marca juega un papel importante para lograr una correcta penetración en el mercado y fidelización de los clientes.

- La tendencia al consumo de productos eco amigables es cada vez mayor, por lo que es importante resaltar la responsabilidad social que asume el proyecto frente a la contaminación ambiental. La mejor manera de llevar esto acabo es mediante el uso materia prima reciclada, la cual no afecta al diseño, por ende, tampoco la preferencia de aquellos consumidores que prefieren accesorios plásticos.
- La alta calidad de los productos del negocio juega un papel importante dentro de la alta competencia de precios en el mercado de accesorios para celulares. Debido a que el público objetivo tiene alto poder adquisitivo, el valor del producto recae en el enfoque a los detalles, buena atención al cliente, y calidad de producción.



## **Recomendaciones**

A continuación, se sugieren las siguientes recomendaciones en relación a lo observado en el presente trabajo de investigación:

- El incremento de las compras online favorece a las posibilidades de venta de los accesorios, ya que, a diferencia de otros productos, no es necesario probarlos físicamente para corroborar que estos se ajustan a un modelo específico de celular siempre y cuando se cuente con esta información. Por ello, se recomienda hacer uso del marketing digital para conseguir leads en la plataforma virtual, y lograr más ventas por este canal.
- Con el motivo de mantener una imagen de empresa socialmente responsable, se recomienda el uso de pinturas y demás sustancias involucradas en los procesos de producción amigables con el medio ambiente. Así mismo, promover el crecimiento de productos hechos a base de plástico biodegradable en el negocio.
- En el futuro caso de contar con un negocio ya consolidado, se recomienda implementar servicios de personalización de diseños, en los cuales el cliente pueda elegir combinación de colores y diseños de los accesorios.
- Se recomienda no descartar las posibilidades de despachos a provincia, siempre y cuando el precio sea acorde al costo de envío, ya que esto colaboraría a la expansión del negocio hacia un mercado nacional.

- Por último, se recomienda esperar un mejor escenario en el cual la economía se haya reactivado tras la pandemia mundial para poder iniciar la implementación del proyecto.



## Referencias bibliográficas

- Accep. (2016). *Los centros comerciales en el Perú - OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-05/gestion\\_pdf-2018-05\\_04.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-05/gestion_pdf-2018-05_04.pdf)
- Andina. (2018, enero). Aniversario de Lima: ciudad capital alberga 9.32 millones de habitantes al 2018. Recuperado 20 setiembre, 2019, de <https://andina.pe/agencia/noticia-aniversario-lima-ciudad-capital-alberga-932-millones-habitantes-al-2018-696313.aspx>
- Banco Central De Reserva Del Perú. (2019). *REPORTE DE INFLACIÓN (Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020)*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/junio/reporte-de-inflacion-junio-2019.pdf>
- BBVA. (2018). *Perú Situación retail moderno 2018*. Recuperado de <https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2018/11/Peru-Retail-Moderno.pdf>
- Consultoría Financiera Kerfant. (2018, 23 abril). Plan de negocio de una tienda de accesorios móviles. Recuperado 14 octubre, 2019, de <https://blog.cofike.com/plan-de-negocio-tienda-accesorios-moviles/>
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Edenred. (s.f.). 5 características de los Millennials en el mundo laboral. Recuperado 28 octubre, 2019, de <https://blog.edenred.es/caracteristicas-de-los-millennials/>
- El Comercio. (2017, 24 febrero). 7 dispositivos electrónicos más usados por grandes y chicos. Recuperado 28 setiembre, 2019, de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/educacion-colegios/beneficios-7-plataformas-mas-usadas-grandes-y-chicos-1002639>
- Gestión. (2015, 12 mayo). Accesorios tecnológicos con estilo. Recuperado 28 octubre, 2019, de <https://gestion.pe/tendencias/accesorios-tecnologicos-estilo-89614-noticia/>
- Gestión. (2018, 24 enero). Penetración de smartphones en Perú casi se triplicó en últimos cuatro años. Recuperado 13 setiembre, 2019, de <https://gestion.pe/economia/empresas/penetracion-smartphones-peru-triplico-ultimos-cuatro-anos-225607-noticia/>
- Gregory, M. (2013). Cómo es el mundo de los fabricantes de accesorios para celulares y tabletas. Recuperado 18 octubre, 2019, de



<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/como-es-el-mundo-de-los-fabricantes-de-accesorios-tecnologicos-nid1628327>

- Gestión. (2012, 28 marzo). Lo moderno vs. lo tradicional: ¿es fácil cambiar? | Blogs | Gestión. Recuperado 4 noviembre, 2019, de <https://gestion.pe/blog/mercadosyretail/2012/03/lo-moderno-versus-lo-tradicion.html/?ref=gesr>
- Gestión. (2018, 24 enero). Penetración de smartphones en Perú casi se triplicó en últimos cuatro años. Recuperado 4 noviembre, 2019, de <https://gestion.pe/economia/empresas/penetracion-smartphones-peru-triplico-ultimos-cuatro-anos-225607-noticia/>
- Gestión. (2019, 5 septiembre). Centros comerciales en Perú: estas son las cifras que rigen el mercado. Recuperado 4 noviembre, 2019, de <https://gestion.pe/economia/empresas/centros-comerciales-en-peru-estas-son-las-cifras-que-rigen-el-mercado-noticia/>
- Guevara, J., & LuJhon. (2019, 4 julio). Estadísticas consumo digital Perú 2019 - Redes Sociales. Recuperado 4 noviembre, 2019, de <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>
- INEI. (2018a, 18 enero). Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018. Recuperado 28 octubre, 2019, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>
- INEI. (2018b). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02\\_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf)
- INEI. (2018c). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2996/1/ventura\\_acx.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2996/1/ventura_acx.pdf)
- INEI. (2019a). INEI - LIMA METROPOLITANA: POBLACION PROYECTADA, SEGUN DISTRITOS 1995 - 2025. Recuperado 2 octubre, 2019, de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0012/N53/anexo031.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0012/N53/anexo031.htm)
- INEI. (2019b). *Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1635/cap21/cap21.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1635/cap21/cap21.pdf)
- Ipsos Perú. (2018). *El 64% de la generación X gastará más y 56% de millennials ahorrará*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-05/gestion\\_pdf-2018-05\\_04.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-05/gestion_pdf-2018-05_04.pdf)

- Ipsos Perú. (2019a). *Más del 50% de la generación Z admite hacer compras por impulso*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/mas\\_del\\_50\\_de\\_la\\_generacion\\_z\\_admite\\_hacer\\_compras\\_por\\_impulso.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/mas_del_50_de_la_generacion_z_admite_hacer_compras_por_impulso.pdf)
- Ipsos Perú. (2019b). *El “2x1” es la promoción preferida por millennials en el canal moderno*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/el\\_2x1\\_es\\_la\\_promocion\\_preferida\\_por\\_millennials\\_en\\_el\\_canal\\_moderno.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/el_2x1_es_la_promocion_preferida_por_millennials_en_el_canal_moderno.pdf)
- Juste, M. (2018, 22 abril). El gran negocio de los accesorios para 'smartphones'. Recuperado 28 octubre, 2019, de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/04/22/5ada063f268e3eeb088b4601.html>
- Osipitel. (2018). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) 2018*. Recuperado de <http://www.osipitel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/erestel-2018-servicios-telecomunicaciones-hogares/erestel-2018-servicios-telecomunicaciones-hogares.pdf>
- La Cultura del Marketing. (2019, 26 febrero). Herramientas claves Plan de Marketing (II): análisis Porter o matriz Porter. Recuperado 3 octubre, 2019, de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- Mercado Negro. (2016, 11 febrero). Ipsos Perú presenta un estudio acerca de los gastos de los jóvenes limeños. Recuperado 4 noviembre, 2019, de <https://www.mercadonegro.pe/noticias/ipsos-peru-presenta-un-estudio-acerca-de-los-gastos-de-los-jovenes-limenos/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). Marco Macroeconómico Multianual 2020-2023 proyecta crecimiento promedio de la economía de 4,4% en los próximos cuatro años. Recuperado 12 setiembre, 2019, de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=6131>
- Mobilecases. (2017, 20 febrero). The Manufacturing Process of Different Mobile Phone Covers. Recuperado 21 setiembre, 2019, de <http://mobilecaseshq.com/how-different-material-mobile-phone-covers-are-manufactured/>
- MTC. (2017a). *BOLETÍN ESTADÍSTICO II - T 2017*. Recuperado de [https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion\\_internacional/estadistica\\_catastro/docu](https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion_internacional/estadistica_catastro/docu)
- MTC. (2017b). *BOLETÍN ESTADÍSTICO I - T 2017*. Recuperado de [http://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion\\_internacional/estadistica\\_catastro/documentos/2017/Bolet%C3%ADn%20I%202017.pdf](http://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion_internacional/estadistica_catastro/documentos/2017/Bolet%C3%ADn%20I%202017.pdf)
- MTC. (2018a). *Boletín Estadístico 2018*. Recuperado de [http://portal.mtc.gob.pe/estadisticas/publicaciones/boletines/boletin\\_estadistico\\_I\\_siemestre\\_2018.pdf](http://portal.mtc.gob.pe/estadisticas/publicaciones/boletines/boletin_estadistico_I_siemestre_2018.pdf)

- MTC. (2018b). *BOLETÍN ESTADÍSTICO IV-T 2012*. Recuperado de [https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion\\_internacional/estadistica\\_catastro/documentos/2012/Boletin%20Estadistico%20IV-T-2012.pdf](https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion_internacional/estadistica_catastro/documentos/2012/Boletin%20Estadistico%20IV-T-2012.pdf)
- Muchos Negocios Rentables. (2017, 13 septiembre). Cómo montar una fábrica de carcasas para celulares. Recuperado 20 octubre, 2019, de <https://muchosnegociosrentables.com/como-montar-una-fabrica-de-carcasas-para-celulares/>
- Parodi, C. (2019). *Perú: Economía y Política: ¿vías separadas?*. Recuperado de [https://www.cesla.com/archivos/Informe\\_economia\\_peru\\_abril\\_2019.pdf](https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_peru_abril_2019.pdf)
- Patron, G. (2018, 14 noviembre). Case Mania: empresa peruana crea fundas para smartphones con las últimas tendencias | Gabriela Patrón - Geek and Chick. Recuperado 28 octubre, 2019, de <https://gabrielapatron.com/case-mania-empresa-peruana-crea-fundas-para-smartphones-con-las-ultimas-tendencias/>
- Perú Retail. (2018, 17 abril). Los smartphones desplazan a las computadoras y tablets en Lima Metropolitana. Recuperado 12 setiembre, 2019, de <https://www.peru-retail.com/smartphones-desplazan-computadoras-tablets-lima-metropolitana/>
- Salas, L., & El Comercio. (2017, 2 octubre). Estos son los ‘malls’ preferidos por los consumidores en Lima. Recuperado 4 noviembre, 2019, de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/malls-caza-engreidos-consumidor-noticia-462345-noticia/?ref=ecr>
- Solano, M. (2015, 26 noviembre). Importación de artículos tecnológicos de China | MyPeruGlobal. Recuperado 12 setiembre, 2019, de <http://myperuglobal.com/importacion-de-articulos-tecnologicos-de-china/>
- Stupia, P. (2015, 6 noviembre). El negocio de los accesorios para móviles. Recuperado 28 octubre, 2019, de <https://www.itsitio.com/us/el-negocio-de-los-accesorios-para-moviles/>
- Ventura, C. X., & Universidad San Martín de Porres. (2017). *IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ACCESORIOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES EN LIMA METROPOLITANA*. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2996/1/ventura\\_acx.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2996/1/ventura_acx.pdf)
- Zinko, N. (2013). Tecnologías nuevas. - All Spares. Recuperado 20 octubre, 2019, de <https://all-spares.com/es/articles-and-video/what-are-cell-phone-housings-made-of.html>
- Arellano Marketing. (2019, 13 junio). Marcas de celulares son elegidas por la experiencia | Consultora Arellano. Recuperado 16 noviembre, 2019, de <https://www.arellano.pe/marcas-celulares-elegidas-la-experiencia/>
- El Comercio. (2016, 16 octubre). Las cinco marcas de celulares que más importa Perú [FOTOS]. Recuperado 25 octubre, 2019, de

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/cinco-marcas-celulares-importa-peru-fotos-271072-noticia/>

- El Comercio. (2018, 7 noviembre). Funda para celular, el accesorio que refleja tu personalidad. Recuperado 12 noviembre, 2019, de <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/funda-celular-accesorio-refleja-personalidad-noticia-575233-noticia/>
- INEI. (2015). *COMPENDIO ESTADÍSTICO 2017*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf)
- INEI. (2018). Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018. Recuperado 14 noviembre, 2019, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>
- INEI. (2019). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/exportaciones-setiembre.pdf>
- La República. (2019, 22 mayo). Un emporio tecnológico se desarrolla en la Av. Wilson de Lima. Recuperado 13 noviembre, 2019, de <https://larepublica.pe/economia/292389-un-emporio-tecnologico-se-desarrolla-en-la-av-wilson-de-lima/>
- Publímtero. (2019, 22 mayo). Huawei, Samsung o Apple ¿Qué marca vende más celulares en el Perú? Recuperado 20 octubre, 2019, de <https://publimetro.pe/actualidad/nacional/huawei-samsung-apple-que-marca-vende-mas-celulares-peru-111136-noticia/>
- Sunat. (2019). ... SUNAT - ACUMULADO ANUAL SUBPARTIDA NACIONAL/PAÍS:... Recuperado 10 noviembre, 2019, de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>
- Valdez, R. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE BOLSOS Y ESTUCHES PARA CELULAR DE MATERIALES RECICLADOS*. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5089/1/UDLA-EC-TIC-2016-10.pdf>
- Xataka. (2019). 30 millones de euros al año vendiendo carcassas de móviles desde Extremadura: Ismael Villalobos, de La Casa de las Carcassas. Recuperado 25 octubre, 2019, de <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/30-millones-euros-al-ano-vendiendo-carcassas-moviles-extremadura-ismael-villalobos-casa-carcassas+>
- Yi Min Shum Xia. (2019). Situación digital y social media en Perú 2019 - Yi Min Shum Xie. Recuperado 25 octubre, 2019, de <https://yiminshum.com/digital-social-media-peru-2019/>
- Zevallos, R., & Macharé, M. (2019). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT A LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS C Y D EN LIMA METROPOLITANA*. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9981/ZEVALLoS\\_RODRIGO\\_FACTIBILIDAD\\_YOGURT\\_LIMA\\_METROPOLITANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9981/ZEVALLoS_RODRIGO_FACTIBILIDAD_YOGURT_LIMA_METROPOLITANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

